



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

El cine: “Una fiesta”
Abril 2026



Introducción

Hace unas semanas atrás fue la entrega de los premios más aclamados en el mundo cinematográfico, los Oscar. Aprovechando ese impulso decidimos enfocarnos en analizar el cine-sala en tanto medio y experiencia.

Buscamos responder preguntas como...

¿Cuántas personas asisten al cine-sala?

¿Con qué frecuencia lo hacen?

¿Cuál es el perfil sociodemográfico de quienes asisten?

¿Ese perfil difiere según frecuencia?

¿Hay preferencias según origen de la película?

¿Cuánto aportan las acciones promocionales al cine?

¿Qué impacto tuvieron los premios Oscar 2026?

¿Cuáles son las implicancias para las marcas y la comunicación en general?

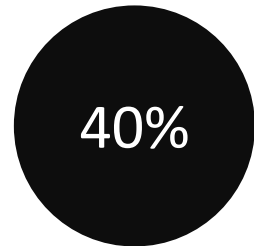


Cerca del 20% de la población mayor de 12 años residente en los principales centros urbanos del país asiste al cine al menos una vez al mes. El porcentaje se duplica si consideramos los últimos seis meses. El cine-sala, a diferencia de otros medios, cuenta con otra temporalidad, lejana del plano del hábito cotidiano y cercana a una “experiencia especial”.

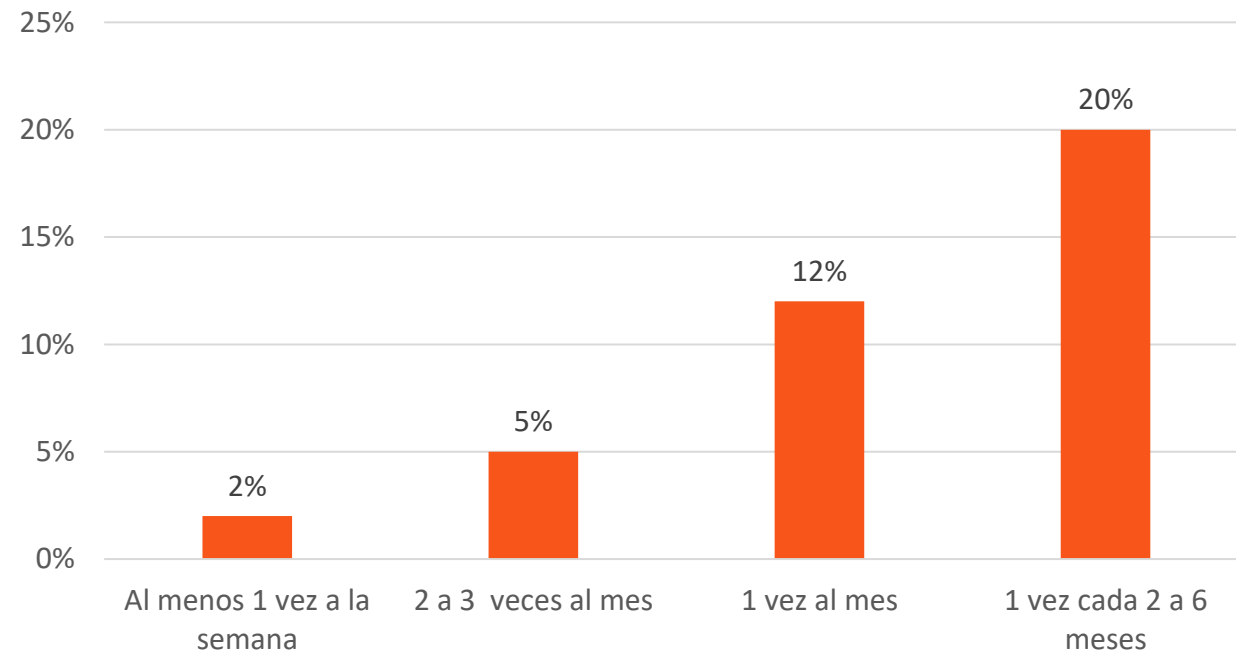
Asiste al cine al menos 1 vez al mes



Asiste al cine al menos 1 vez en los últimos 6 meses

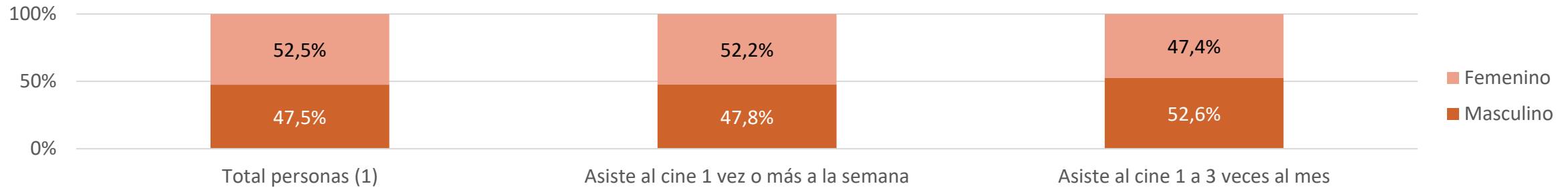


¿Con qué frecuencia va Ud. Al cine?

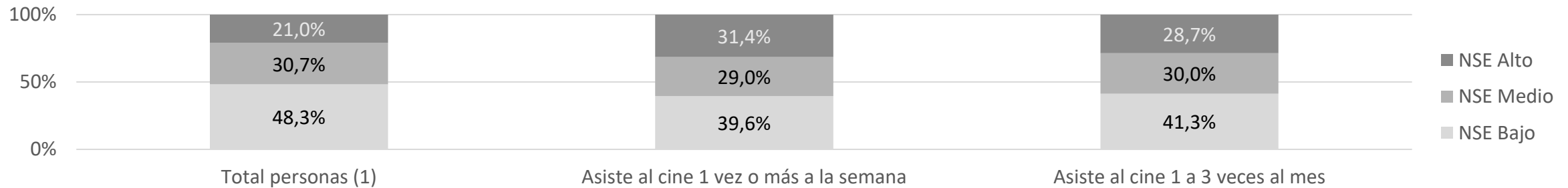


El cine cuenta con un perfil de audiencia específico, independientemente de la frecuencia: Se trata de personas jóvenes (cerca del 60% tiene menos de 35 años) pertenecientes a los estratos altos y medios. Es una salida atractiva para ambos géneros.

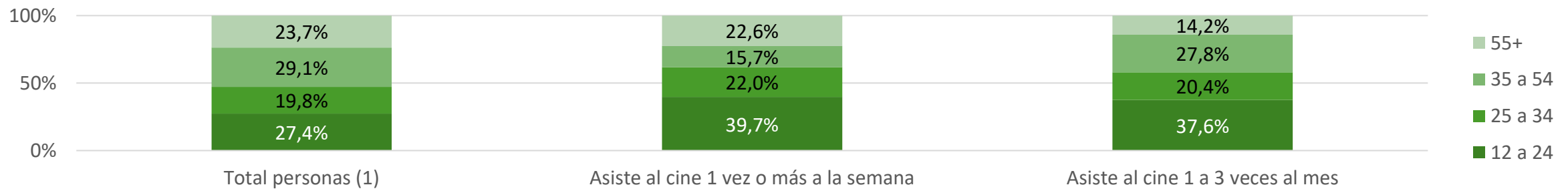
Frecuencia de asistencia según género



Frecuencia de asistencia según NSE

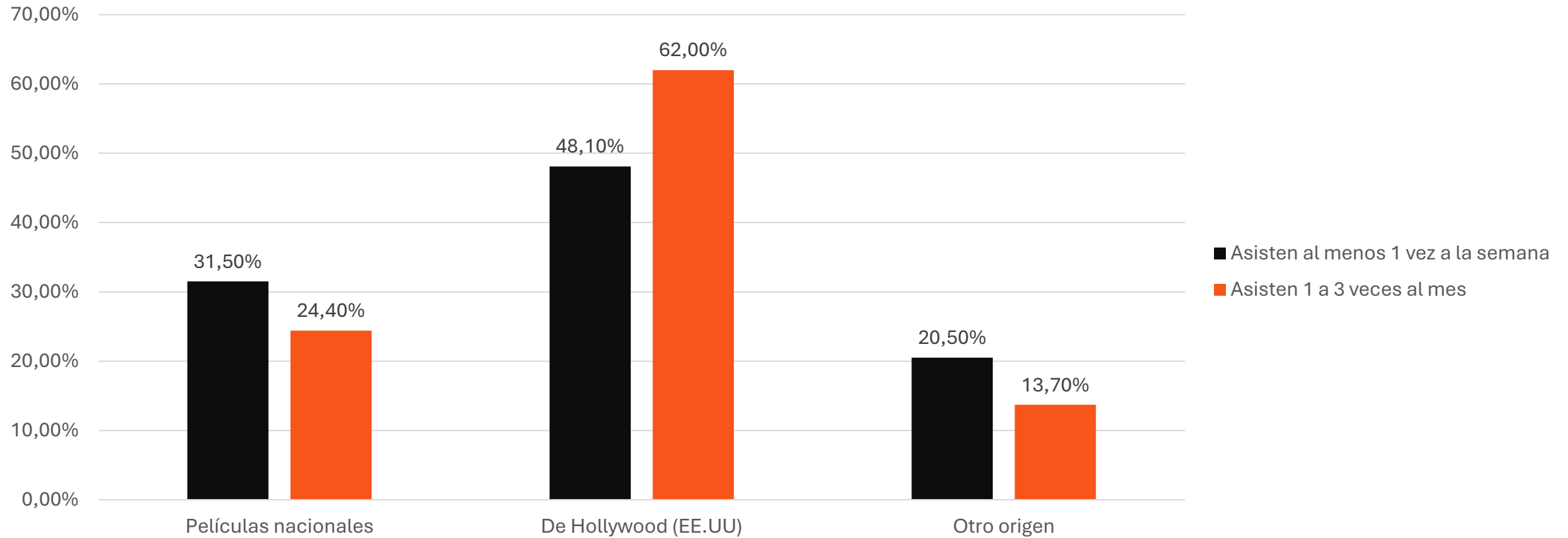


Frecuencia de asistencia según Edad



Que Hollywood sea lo más elegido no sorprende, lo interesante es que la preferencia varía según la frecuencia de asistencia. Entre quienes asisten todas las semanas, crece en forma significativa el interés por películas nacionales y de otro origen. Mientras que quienes asisten más esporádicamente eligen en mayor medida los productos de Hollywood.

Origen de película y frecuencia de asistencia
¿Qué tipo de películas ve más frecuentemente en el cine?



¿Cuánto aportan las acciones promocionales al cine?



“El *hot sale* del cine”: La fiesta del cine sucede dos veces al año. Durante una semana todas las películas en cartelera se encuentran a mitad de precio.

2025

La edición de **marzo (3ra semana)** tuvo **642.000** espectadores.

La edición de **octubre (1ra semana)** tuvo **530.000** espectadores.

2026

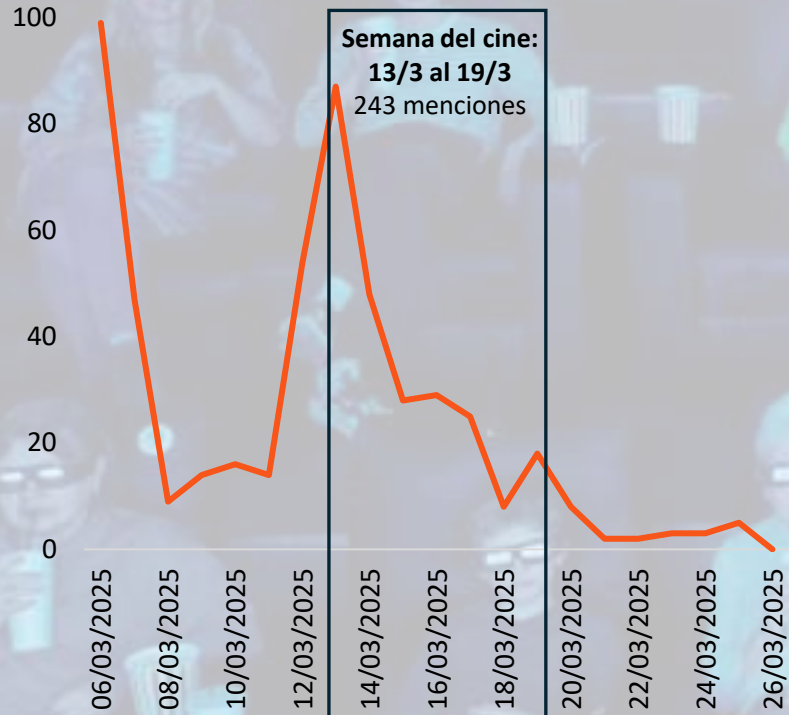
La edición de **febrero (3ra semana)** tuvo **705.000** espectadores (+79% que el promedio semanal de enero).

La edición de febrero de 2026 tuvo mayor cantidad de espectadores que las ediciones de marzo y octubre 2025 (+10% y +30% respectivamente). Por otro lado, respecto a los datos de este año, el promedio semanal de espectadores durante la fiesta del cine estuvo un 79% encima del promedio semanal del año. Esto implica una gran relevancia económica para los usuarios, convirtiendo la salida del cine en un evento más accesible.

“El hot sale del cine”: Analizamos el impacto en redes en términos de menciones.

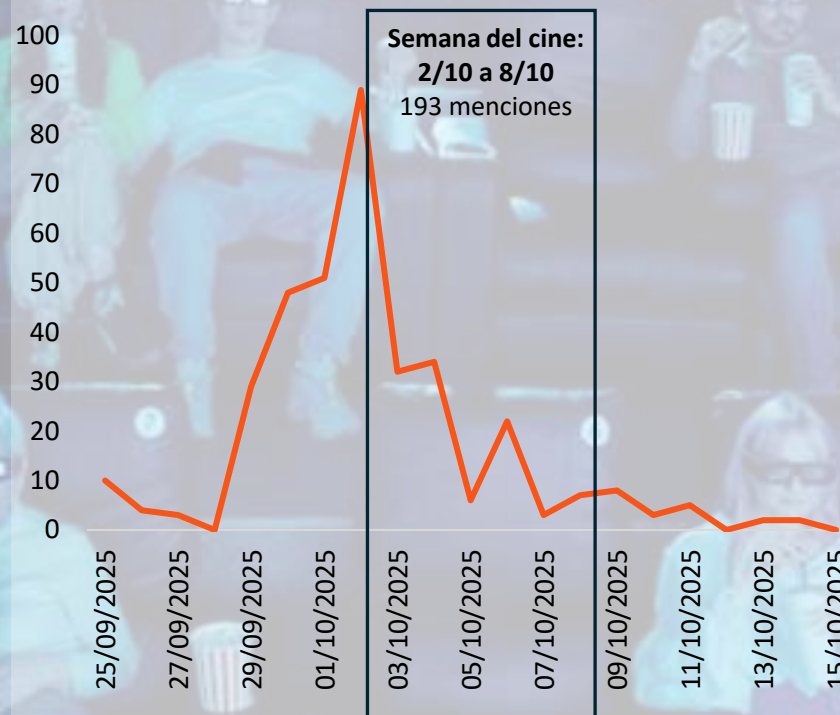
Periodo: 1 semana antes de la “fiesta del cine” + semana del cine + 1 semana post fiesta

Total menciones marzo 2025: 519



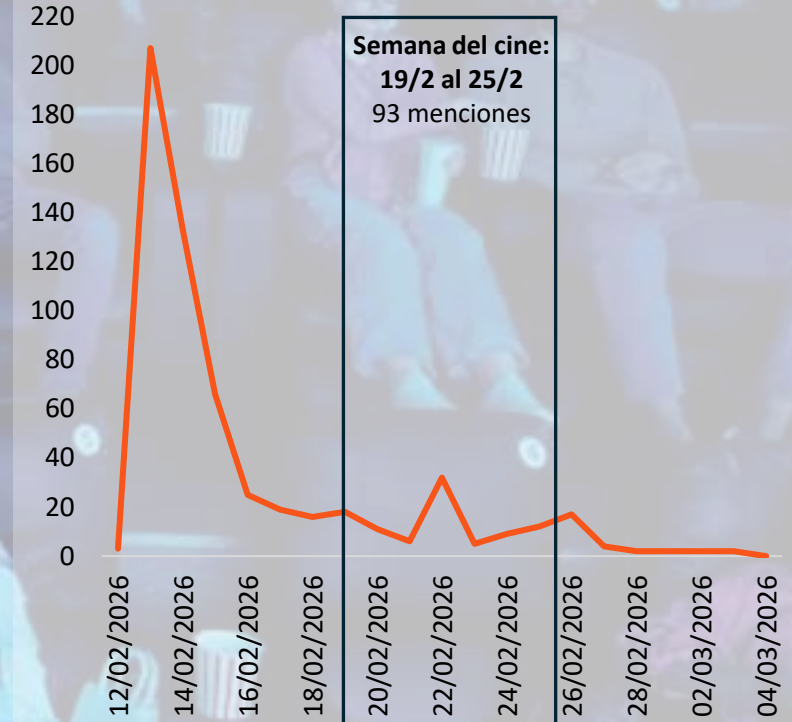
Durante la semana del cine hubo un promedio de 34 menciones diarias
Semana previa: prom 36 menciones diarias.

Total menciones octubre 2025: 358



Durante la semana del cine hubo un promedio de 27 menciones diarias
Semana previa: prom 21 menciones diarias.

Total menciones febrero 2026: 592



Durante la semana del cine hubo un promedio de 13 menciones diarias
Semana previa: prom 67 menciones diarias.

En 2026 el evento generó más “ruido” que el año pasado y la semana previa es la que concentró el mayor volumen de conversación, cuando en las ediciones del año pasado las menciones estaban más concentradas al momento del evento.

La repercusión de los premios Oscar

El impacto en la TV

Cobertura 2025: 2,51%

Cobertura 2026: 2,37% ↓

El impacto en las RRSS

Total menciones 2025: 4.45

Total menciones 2026: 2.9k ↓


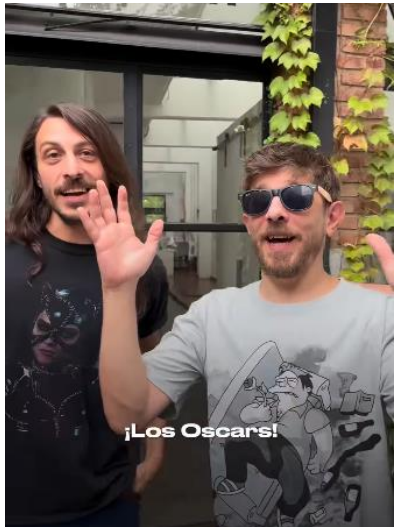
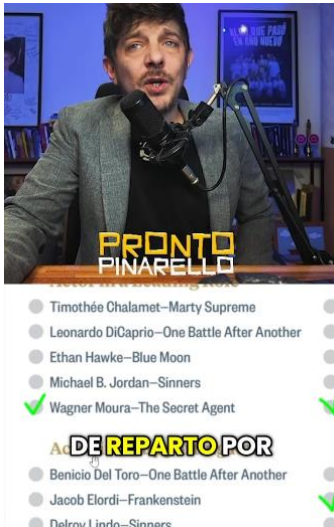
La entrega de premios generó menos interés, tanto en **TV** como su impacto en las **RRSS**. En **TV** cayó un **6%** y en **menciones**, un **50%**.






En 2026 hubo menos ruido porque también hubo menos cobertura del evento en las redes y en los canales de *streaming* en general.

Te lo resumo

Un poco más de cine

2025	2026
 <p>BLENDER JORGE PINARELLO FIO SARGENTI NAVAJA CRIMEN DOMINGO 2 DE MARZO OSCARS COBERTURA ESPECIAL</p>	 <p>¡Los Oscars!</p>  <p>PRONTO PINARELLO</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Timothée Chalamet—Marty Supreme ● Leonardo DiCaprio—One Battle After Another ● Ethan Hawke—Blue Moon ● Michael B. Jordan—Sinners ✓ Wagner Moura—The Secret Agent <p>At DE REPARTO POR</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Benicio Del Toro—One Battle After Another ● Jacob Elordi—Frankenstein ● Delroy Lindo—Sinners

2025	2026
 <p>UN CINE nuestro PRODE 2025</p>  <p>DESAFIO OSCARS 2025 UPMDC</p>	

En 2025, la cobertura de los Oscar se hizo en Blender, con la conducción de Jorge Pinarello (@teloresumo), Navaja Crímen y Fio Sargenti. Hubo invitados, reaccionaron a la gala y los premios.

En 2026, Blender no cubrió el evento. Jorge subió un reel a su cuenta con la predicción de los ganadores.

En 2025, Juan Wagner (@unpocomasdecine) hizo contenido relacionado a los premios. Por un lado, junto a Mubi, armaron un prode de los Oscar con premios para la comunidad. Por otro lado, en su cuenta, armó el Desafío Oscars que consistía en ver todas las películas y cortos nominados y comentarlas con los usuarios en su canal de Twitch.

En 2026, subió un video de reacción a los premios.

¿Cuáles son las implicancias para las marcas y la comunicación en general?

Son diversas las oportunidades que ofrece el cine-sala para la comunicación y las marcas en particular:

1. Cuenta con un público específico que no es fácil de encontrar en otros espacios; jóvenes menores de 35 años de alto poder adquisitivo.
2. En un contexto donde el déficit de atención reina, espacios que inviten a la concentración en detrimento de la dispersión tienen un valor adicional.
3. El cine es un ecosistema en sí mismo, además de la experiencia en sala cuenta con una maquinaria propia amplificadora de *influencers*, programas en canales de diferentes formatos, periodistas especializados, festivales locales y premios internacionales que funcionan como una vidriera amplificada para la comunicación, que no dejan de ser una oportunidad para las marcas.
4. La frecuencia propia del cine plantea la necesidad de sostener la presencia marcaria en el tiempo a través de pautas más prolongadas.
5. Las películas *hollywoodenses* taquilleras y los momentos promocionales suelen ser una oportunidad en términos de volumen y concentración de espectadores en tanto las películas nacionales aportan el valor de la identificación y representación en especial en el público cinéfilo.

